

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS TELKOMSEL DALAM
PENGUATAN BRAND IMAGE LOOP KITA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PRODUK LOOP KITA DALAM
BRAND IMAGE DI GRAPARI SURAKARTA)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika

Oleh:

FAJAR KHOIRUL UMAM

L 100 120 036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS TELKOMSEL DALAM PENGUATAN BRAND
IMAGE LOOP KITA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PRODUK LOOP KITA DALAM BRAND IMAGE DI
GRAPARI SURAKARTA)


PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FAJAR KHOIRUL UMAM
L100 120 036

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Joko Sutarmo, SE, M.Si
NIK. 132058076

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS TELKOMSEL DALAM PENGUATAN BRAND
IMAGE LOOP KITA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PRODUK LOOP KITA DALAM BRAND IMAGE DI
GRAPARI SURAKARTA)

OLEH
FAJAR KHOIRUL UMAM
L100 120 036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 24 Januari 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- 1.Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
- 2.Sidiq Setyawan, M. I.Kom (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Agus Triyono, M.Si (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Nurgiyatna, ST, M.Sc
NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Februari 2018

Penulis



FAJAR KHOIRUL UMAM

L100 120 036

**STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS TELKOMSEL DALAM
PENGUATAN BRAND IMAGE LOOP KITA
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PRODUK LOOP KITA DALAM
BRAND IMAGE DI GRAPARI SURAKARTA)**

ABSTRAK

Dalam masa digital ini, Telkomsel yang saat ini tengah menggalakkan kampanye tentang dunia digital dalam *tagline Building Digital Indonesia* merasa perlu untuk meningkatkan dan menguatkan *image* mereka dengan mengeluarkan produk yang independen atau dapat berdiri sendiri dengan nama *brand* Loop Kita. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menempatkan Loop Kita sebagai objek penelitian. Data yang digunakan dicari menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari peneliti ingin menunjukkan bagaimana pihak Telkomsel dalam hal ini diwakili oleh Grapari Solo menguatkan *brand image* dari produk loop kita dilihat dari teori IMC atau *Integrated Marketing Communication*. didalam IMC ada 6 cara untuk menyusun tahapan memperkuat suatu *brand* yaitu ; *Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, public Relations, Sales Promotion dan Personal Selling*. Dalam enam langkah itu terdapat usaha yang saling terkait dalam upaya penguatan *brand* Loop kita yang menyasar pada kalangan anak muda di usia rentang 13th-35th. Penelitian ini akan berfokus pada aktivitas yang dilakukan manajemen Telkomsel dalam menguatkan *brand image* Loop Kita ini.

Kata kunci : Marketing Komunikasi, IMC, Advertising, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Interactive Marketing*, *Sales Promotions*

ABSTRACT

In this digital era, Telkomsel is currently promoting a digital world campaign in its tagline Building Digital Indonesia feels the need to enhance and strengthen their image by releasing independent or stand-alone products under the brand name Loop Kita. This research uses descriptive qualitative method by placing Loop Kita as research object. The data are collected by using interview technique, observation and documentation. The purpose of the researcher is to describe how Telkomsel in this case represented by Grapari Solo reinforce the brand image of our loop product from IMC theory or Integrated Marketing Communication. in IMC there are 6 ways to arrange stage strengthen a brand that is; *Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, Public Relations, Sales Promotion and Personal Selling*. In these six steps there is an interrelated effort in the effort to strengthen Loop Kita brand which target is among young people in the age range 13th-35th. This research will focus on the activities carried out by Telkomsel management in strengthening brand image loop kita.

Key words : Marketing Komunikasi, IMC, Advertising, *Direct Marketing*, *Personal Selling*, *Public Relations*, *Interactive Marketing*, *Sales Promotions*

1. PENDAHULUAN

Brand bukan hanya sebuah tanda ataupun logo tentang suatu barang, melainkan adalah gambaran yang ada di suatu barang. Merk atau *brand* adalah campuran dari segala gambaran yang muncul ketika menyebut salah satu *brand*. *Brand* adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan – semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Freddy Rangkuto, 2004). *Brand* itu sesuatu yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen.

PT Telkomsel adalah salah satu merek dagang penyedia layanan informasi yang tertua Indonesia (Produk.com). Telkomsel mempunyai segala bentuk kriteria untuk dijadikan contoh penyedia layanan informasi, yang baik dikarenakan pelayanannya serta produk yang dikeluarkan selalu bagus dan terjamin mutunya. Hal ini juga dapat dilihat dari berbagai segi, mulai dari banyaknya BTS sampai dengan *revenue* yang diterima perusahaan (Rayana, 2015). Segmentasi yang dituju oleh Telkomsel ini adalah usia yang bisa dikatakan matang, dikarenakan harga yang ditawarkan bukanlah harga untuk kantong anak sekolah. Dari situ mulailah muncul celah-celah untuk para pesaing dalam menggarap bidang layanan informasi yang kemudian munculnya banyak kompetitor dari *brand* telkomsel.

Brand berlomba untuk menciptakan sesuatu yang baru yang lebih dekat dengan masyarakat di segala usia dan strata sosialnya. Ibarat kata menyesuaikan dengan pasar yang ada sekarang (Fadhil & Hairul, 2016). Melakukan perluasan jangkauan produk adalah hal yang paling aman untuk mendekatkan produk dengan konsumen, hal ini sudah dilakukan di banyak perusahaan (Ozarian, Brown, dan Starr, 1992). Salah satu hal yang menarik yang coba ditawarkan adalah harga yang murah serta bonus bonus di setiap pembelian produknya, hal yang Telkomsel belum bisa lakukan..

Brand lainpun juga melakukan inovasi, dikarenakan semakin berkembangnya jaman yang serba cepat maka internet seakan menjadi hal yang sangat penting. Hampir semua pekerjaan menggunakan internet, bahkan untuk anak-anak usia pelajar pun menggunakan internet sebagai sarana mempermudah belajar. Setiap

orang akan mempertimbangkan sesuatu berdasar apa yang dia punya saat itu (Ki Han Cung, Etc, 2015). Hal ini seakan menjadi celah bagi *brand* kompetitor dari Telkomsel untuk masuk. Pelajar, calon konsumen yang masih menggantungkan hidup kepada orang tuanya yang karena itu pasti akan memilih *provider* yang pas dengan kantong mereka. Hal itu membuat Telkomsel melakukan banyak inovasi yang kemudian Telkomsel berinovasi dengan dikeluarkanlah produk Loop Kita dimana kartu itu adalah produk dari Telkomsel yang memiliki banyak keunggulan selain kualitas nomor satu Telkomsel tetapi juga dibarengi dengan banyaknya paket murah untuk telepon, sms dan tentu saja internet murah dan stabil. Telkomsel menghadirkan “Loop kita” guna menjaring pelanggan dari luar segmentasi mereka yang seharusnya. Dengan adanya produk itu, Telkomsel pun dengan giat langsung melakukan berbagai upaya untuk segera menginvasi pasar mereka yang baru atau pasar mereka yang lebih luas lagi. Sebelum menjadi Loop Kita, Telkomsel memilih nama Simpati Loop sebagai nama dagang produk mereka, nama itu sendiri juga dipilih agar orang tetap tahu siapa pemilik produk itu. Dengan tetap mencantumkan *brand* induk pada produk baru dimaksudkan untuk membuat produk itu cepat familiar (Ilumada, Robert & Ronaldo, 2016).

Penguatan *brand image* sangat penting agar nantinya Telkomsel tetap menjadi *market leader*. *Brand Image* adalah gambaran dari produk di mata konsumen serta ukuran seberapa jujur *brand* dalam menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009). Padahal sekarang persaingan sangatlah ketat.

Perusahaan seperti PT. Telkomsel pasti juga sudah memikirkan rancangan rancangan yang kemungkinan dapat digunakan untuk nantinya memberikan penyegaran di *brand* mereka. *Marketing Communication* dari Telkomsel lah yang seharusnya mempunyai tanggung jawab agar produk itu bisa dikembangkan sehingga segmentasi pasarnya menjadi luas dan merata dengan *image* yang sesuai dan dapat diterima. Alasan yang cukup kuat dimana Telkomsel merasa pengembangan pasar sangatlah penting demi kemajuan perusahaan itu sendiri, dengan sedikit melonggarkan harga menjadi lebih ramah serta lebih mengikuti perkembangan pasar dimana telepon dan sms sudah mulai jarang dan digantikan

dengan *chatting* membuat masyarakat mencari kartu yang dapat memenuhi kebutuhan itu (Ilumada et al, 2016).

Strategi untuk membentuk *image* baru yang lebih *fresh* menjadi tujuan yang mesti dicapai karena *image* awal yang ada di benak masyarakat adalah Telkomsel itu mahal, orang tua dan hanya untuk kawanan orang-orang pekerja. Membuat *roadshow* ke sekolah-sekolah adalah salah satu cara yang ditempuh oleh Telkomsel dalam melakukan *branding* terhadap Loop kita. Serta pemilihan cara promosi yang dekat dengan anak muda menjadi pilihan dari Telkomsel untuk mempercepat dan memperkuat kesan bahwa Loop Kita adalah sahabat baru mereka dalam berselancar di dunia maya. Hal-hal itu dilakukan juga karena sebagai alat, bahwa inti dari terselenggaranya suatu acara adalah untuk menunjukkan gambaran dari produk itu sendiri (Luiz, Leo & Silvestre, 2016)

Dalam hal ini, penelitian ini berpusat pada pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dari Telkomsel khususnya Loop Kita, bagaimana *Marketing Communication* dapat membentuk pesan yang nantinya akan menjadi gambaran untuk merek ini di mata konsumennya melalui penguatan *brandimage* agar senantiasa menjadikan Telkomsel selalu punya taring di setiap segmentasi.

Adapun penelitian relevan yang pernah dilakukan yaitu di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2009 oleh Nita Megayanti dengan judul “Pengaruh Program Corporate Sosial Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT TELKOM, Tbk Kandatel Yogyakarta”. Dengan hasil penelitian adalah hubungan positif antara loyalitas pelanggan dengan adanya program CSR itu, sehingga pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan serta semakin bagus citra perusahaan di mata masyarakat. Selanjutnya penelitian Relevan yang pernah dilakukan yaitu di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2010 oleh Sudarmiyati dengan judul “Strategi Public Relation PT. Telkom, Tbk Dalam Mengokohkan *Brand Image* Pada Customer” dengan hasil penelitiannya yaitu strategi dari Officer II PR tersebut berjalan sesuai dari yang sudah direncanakan sebelumnya, melalui beberapa kegiatan yang bertujuan untuk semakin menguatkan *BrandImage* dari PT. Telkom itu sendiri. Serta yang paling mempengaruhi penelitian ini adalah penelitian di tahun 2012 dari Esti Linis

dengan judul “ strategi Intergrated Marketing Communication (IMC) Telkom Flexi dalam membangun *brand identity* sebagai internet broadband”. Penelitian itu membahas tentang bagaimana pergeseran positoning saat *rebranding* di area *brandidentitynya* dan juga adanya peluasan segmentasi ketika melakukan tranformasi atau perubahan . Flexi disebutkan tetap menjaga *marketnya* yaitu orang dewasa akan tetapi dengan terus bergerak untuk mendekati segmentasi remaja untuk membentuk *brand identitynya*. Hasilnya adalah pesan yang disampaikan tepat sasaran atau sesuai target karena penerapan alat promosinya sangat menunjang *brandidentity* itu sendiri.

Strategi Marketing Communication Telkomsel sekarang sudah mulai mendekati pelajar yang memang sedang diincar sebagai segmentasi baru dari Telkomsel. Kecenderungan anak muda yang lebih suka beraktifitas di internet menjadi peluang juga untuk menjadikan mereka segmen tambahan. Karena setelah menjadi *market leader* di kalangan yang berusia diatas 30th Telkomsel mencoba muncul dengan produk baru yang lebih mengincar pasar remaja atau anak muda di usia 13th sampai 30an tahun. Maka dari itu penelitimertatik untuk meneliti strategi Marketing Communication Telkomsel dalam penguatan *brandimage* Loop Kita melalui teori Itergrated Marketing Communication. Tujuan dari diadakannya penelitian ini melihat bagaimana IMC dari stretegi penguatan *brandimage* Loop Kita dapat terlaksana dan tercapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan itu sehingga pengenalan produk yang nantinya akan berdampak pada naiknya *revenue* yang diharapkan. Dengan 190 juta pelanggan , perlu sekali dilihat bagaimana Telkomsel masih ingin terus membuat produk yang dikeluarkannya menguasai pasar dari berbagai segmentasi.

Telaah Pustaka / Literature Review : Intergrated Communication Marketing
Intergrated Communication Marketing atau IMC menurut Schultz (2004) adalah sebuah strategi dalam merencanakan, membangun , melaksanakan dan memperbaiki dalam sebuah proses bisnis atau sebuah usaha. Dalam kata lain IMC adalah sebuah mekanisme untuk menentukan langkah langkah dalam mengembangkan bisnis yang sedang dibangun atau dikembangkan. bentuk bentuk dari IMC ini sangat beragam , mulai dari *event*, *direct selling* sampai dengan

menggunakan pesan persuasif melalui PR. IMC digunakan guna meningkatkan kredibilitas dari produk yang sedang memulai sesuatu yang baru atau sekedar untuk meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan. Melalui teori ini produk seolah ingin menunjukkan atau berinteraksi secara nyata dengan konsumennya entah itu melalui jual beli langsung atau sekedar penyampaian informasi. Agen iklan di Amerika , The 4S, mengatakan kalau IMC adalah sebuah perencanaan dari konsep yang matang serta mengevaluasi proses komunikasi pemasaran sebelumnya dan menyatukannya menjadi sebuah konsep yang jelas terencana , konsisten dan memiliki efek komunikasi maksimal (Belch, 2009). IMC dapat disimpulkan sebagai sebuah cara untuk lebih mematangkan konsep pemasaran agar sesuai dan efektif di konsumen.

Dalam prosesnya IMC menggunakan *promotion mix* agar tujuan dari produk itu dapat tercapai (Belch, 2009). Adapun *promotion mix* yang digunakan adalah Advertising

Advertising merupakan bentuk dari komunikasi non personal yang medianya adalah media massa seperti TV, Billboard, Radio, Koran Dll. Elemen ini biasanya yang paling sering digunakan oleh perusahaan karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan ekuilitas produk.

Direct Marketing

Elemen ini merupakan bentuk langsung interaksi perusahaan ke konsumen dalam hal promosi. Bentuk dari promosi itu seperti mengirim email langsung atau menelepon konsumen untuk diberitahukan mengenai produk terbarunya.

Interactive Marketing

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui cara interaktif yang artinya perusahaan dan konsumen dapat saling memberikan feedback secara realtime.

Sales Promotion

Ini juga merupakan proses promosi yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Biasanya perusahaan akan menerjunkan tim penjualan untuk melakukan proses ini agar mempercepat target penjualan.

Public Relations

PR dalam proses ini mirip dengan advertising dimana komunikasi non personal melalui media massa dilakukan demi kepentingan produk akan tetapi cara ini tidaklah membutuhkan dana yang besar seperti advertising karena konsepnya adalah perusahaan membuat suatu event atau sebuah berita yang mengenalkan produk yang nantinya akan diliput oleh media untuk dijadikan berita. Tujuan utama dari proses ini sebenarnya adalah untuk terus menjaga *image* positif.

Personal Selling

Proses ini adalah proses langsung penjual ke konsumen dengan cara menawarkan produk langsung agar mendapat *feedback* dari konsumen.

Branding Menurut Wheeler (2009) *branding* adalah kegiatan untuk membangun kesadaran akan *brand* serta meningkatkan loyalitas dari konsumennya (Kurniawan, 2016). Telkomsel sendiri menempatkan Loop Kita bukan sebagai *brand* baru lahir melainkan menempatkannya sejajar dengan Simpati atau produk reguler dari Telkomsel sendiri. Hal itu dikarenakan agar masyarakat tetap merasa dekat dengan produk itu dan Telkomsel tidak perlu repot untuk melakukan *rebranding* produknya sehingga juga menghemat biaya yang dikeluarkan. Cara ini juga sebagai tindakan untuk menguatkan *image* di masyarakat sehingga ke loyalitasnya masih terjaga. Bentuk lain dari *branding* atau sub babnya adalah mengenai *Brand rejuvenation*, yaitu kegiatan untuk meremajakan merek demi kelanggengan suatu merk (Yuuswohadi, 2007). Dengan penanganan yang baik dan sesuai *brand* akan senantiasa hidup dan juga mudah untuk terus melekat di masyarakat walaupun mengalami beberapa perubahan di cover ataupun bentuk pelayannya namun tetap dengan kualitas sama atau malah meningkat.

Fandi Tjiptono (2016) ikut berkomentar di bukunya “Brand Management & Strategy”, pelanggan akan tetap menggunakan produk dan merk yang sama karena sudah menggunakannya bertahun-tahun serta produk itu tidak mengalami perubahan yang dramatis di sektor pelayanan dan kualitas. Dua hal itu lebih mengarah ke *image* yang akan dibangun manajemen untuk konsumen, karena *image* di masyarakat sangat bergantung dengan apa yang ditampilkan oleh *brand*

itu disetiap ada produk atau layanan baru. *Brandimage* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Freddy Rangkuto, 2004). Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. *Brandimage* menjadi modal awal suatu produk untuk mendapat tempat di hati konsumen maka dari itu, pembentukannya tidak boleh asal asalan. Duncan (2004) mengatakan bahwa “ suatu kesan yang diciptakan oleh kesan *brand* dan pengalaman yang di asimilasi ke sebuah persepsi atau kesan *brand* itu sendiri” Ada beberapa faktor yang membentuk *brandimage* itu. Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk *image* itu adalah: (1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), Bergantung bagaimana konsumen menangkap informasi dari *brand* , serta akan berapa lama ingatan itu bertahan. (2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*), Sukses atau tidaknya *image* itu bergantung pada proses asosiasi dari brand itu sendiri dimana masyarakat yang menerimanya dan merasakan keuntungan dari *brand* tersebut. (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*), Setiap *brand* diharuskan untuk memiliki suatu pembeda dari *brand* lain agar konsumen dapat yakin untuk memilihnya. Keunikan itu bisa dari kemasan, fungsi bahkan *identity* dari *brand* itu tersebut akan memberikan nilai keunikan di mata konsumen.

Dengan langkah langkah tersebut, pihak Telkomsel melalui PR nya berusaha untuk menyelaraskan apa yang perusahaan harap dari harapan masyarakat setelah mengetahui bahwa produk baru mereka itu sangatlah cocok untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya anak anak muda yang sangat gemar berselancar di internet. Berbagai kegiatan juga dilakukan seperti yang sudah dijelaskan diatas macam *roadshow* ke sekolah sekolah sampai ikut kedalam acara yang bersegmentasi anak muda, demi mendapatkan *image* yang sesuai dengan harapan perusahaan (Morokane, Chiba & kleyn, 2016).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dibuat ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis

atau membuat prediksi (Rakhmat, 1984). Dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif ini lebih ditekankan dalam hal melukiskan sebuah variabel. Ciri dari jenis penelitian deskriptif ini ialah sangat menitikberatkan pada observasi dan alakadarnya situasi. tugas peneliti seharusnya hanyalah sebagai pengamat saja. Penelitian ini akan dilakukan di Grapari Telkomsel Solo dan beberapa spot kegiatan Telkomsel. Alasan memilih lokasi tersebut karena penelitian ingin berfokuskan pada kegiatan yang dilakukan oleh Telkomsel guna memperkuat *Brandimage* produk Loop kita.

Peneliti menggunakan menggunakan metode diskriptif ini dikarenakan ingin mengetahui lebih dalam bagaimana strategi *Marketing Communication* yang dijalankan melalui wawancara dengan staff dari Telkomsel itu sendiri, Wawancara yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, dengan cara melakukan tanya jawab mengenai satu topik yang telah ditentukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti, serta penggunaan wawancara semi terstruktur menurut (Herdiansyah, 2013), sesuai dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberi kebebasan dalam bertanya dan dalam mengatur alur dan *setting* wawancara. Selain wawancara observasi juga dilakukan peneliti bertujuan untuk membantu peneliti agar peneliti paham betul secara langsung hal-hal yang dilakukan PR Telkomsel dalam hal penelitian. Observasi yang dilakukan oleh peneliti meliputi, mengikuti kegiatan Telkomsel dalam mengumpulkan informasi, mengikuti jalannya event dan juga kegiatan yang dilakukan di luar kantor. Jenis sampel yang akan digunakan adalah *purposive sampling*, dimana peneliti akan menentukan kriteria dalam memilih subjek penelitian. Beberapa kriteria yang menurut peneliti layak untuk dijadikan narasumber adalah orang yang tau bagaimana berjalannya kegiatan ini serta merupakan staff yang sudah minimal satu tahun bekerja di Telkomsel. Jumlah sampel nantinya akan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Staff Youth and Community, Dini Rinintia dan Andi Listiarso adalah dua narasumber untuk membantu berjalannya penelitian ini, serta juga Aryo Yoyo Public Relations Regional Jawa Tengah yang turut andil memberikan informasi.

Penelitian ini dimulai sejak tanggal 6 September 2017, dengan mengikuti event loop di sma 1 colomadu dan ditambah lagi dengan mengikuti *event plug in* Loop Kita di Hello Market Solo pada tanggal 6 – 8 Oktober 2017 sedangkan proses pengumpulan datanya dilaksanakan pada tanggal 15 November di Grapari Solo. Data yang sudah diperoleh kemudian akan diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut, setelah dianalisis secara deskriptif kualitatif lalu selanjutnya data akan disajikan secara naratif sesuai dengan bagaimana permasalahan yang sedang dibahas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik secara manual dengan menggunakan model interaksi. Dengan menggunakan analisis itu, peneliti ingin melihat proses yang nantinya dapat diaplikasikan di penelitian. .Dalam reduksi data, peneliti harus memeriksa semua data yang sudah didapat, apakah sudah lengkap, runtun atau masih diperlukan informasi tambahan lain sebagai pelengkap nantinya. Setelah semuanya sudah selesai peneliti hendak melakukan proses pemilihan, pemusatan pada suatu fokus dan menghilangkan data yang tidak perlu untuk mendapatkan kesimpulan, ketiga kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif menurut model interaktif. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari penelitian yang diajukan guna mengungkap “*what*” dan “*how*” dari temuan peneliti tersebut. Ada tiga tahapan yang harus dilakukan dalam tahapan kesimpulan/verifikasi antara lain : pertama, menguraikan kategori tema, kedua menjelaskan hasil di temuan peneliti, ketiga membuat kesimpulan dari temuan tersebut (Herdiansyah, 2010). Kemudian peneliti menggunakan teknik validitas data yaitu analisis triangulasi data, teknik validitas data digunakan saat peneliti terjun langsung ke lapangan guna untuk mengumpulkan data. Sebenarnya ada tiga cara untuk mengecek validitas data yaitu validasi responden, triangulasi dan mengecek ulang. Triangulasi sumber data adalah membandingkan beberapa perspektif dari beberapa informan. sehingga satu subjek akan dibandingkan dengan subjek yang lainnya. Nantinya data yang telah didapatkan tersebut dikonfirmasi, dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang detail dari sumber-sumber data tersebut(Ramadan, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam masa digital ini, Telkomsel yang saat ini tengah menggalakkan kampanye tentang dunia digital dalam taglinenya Building Digital Indonesia merasa perlu untuk meningkatkan dan menguatkan *image* mereka dengan mengeluarkan produk yang independen atau dapat berdiri sendiri dengan nama *brand* Loop Kita. Dalam pembahasan ini, peneliti ingin menunjukkan bagaimana pihak Telkomsel dalam hal ini diwakili oleh Grapari Solo menguatkan *brandimage* dari produk Loop kita dilihat dari teori IMC atau *Intergrated Marketing Communication*. IMC mempunyai 6 cara untuk menyusun tahapan memperkuat suatu *brand* yaitu ; *Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, public Relations, Sales Promotion dan Personal Selling*. Dalam enam langkah itu terdapat usaha yang saling terkait dalam upaya penguatan *brand* Loop kita yang menyasar pada kalangan anak muda di usia rentang 13th-35th. Pembahasan dalam penelitian ini akan berfokus pada aktivitas yang dilakukan manajemen Telkomsel dalam menguatkan *brandimage* Loop kita ini. IMC atau komunikasi pemasaran terpadu adalah upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat padu dan berkesinambungan dengan konsumen (Morissan, 2010).

Telkomsel yang pada hal ini sebagai pihak yang mempunyai *brand* Loop kita membentuk *iklan* Loop kita sebagai sebuah gambaran bahwa *brand* ini juga termasuk dalam kampanye digital yang sedang digalakkan oleh Telkomsel. Pilihan promosi yang dilakukan lebih banyak melalui *social media* yang notabnya mudah dan terjangkau untuk di akses oleh masyarakat luas. “media sosial mempunyai kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan kecepatan yang sangat cepat” (Husein, Abdullah, et al, 2014). Melalui akun instagram, line official, facebook serta akun youtube untuk mengenalkan Loop lebih jauh serta lebih mendekatkan Loop kepada target market mereka. Melalui beberapa akun itu, Loop ingin menunjukkan bahwa mereka tidak hanya melulu untuk mempromosikan produk saja tapi juga ingin memberikan informasi yang skiranya dapat berguna untuk pelajar dan mahasiswa yang memang menjadi tujuan utama dari Loop kita. Beberapa akun itu yang mengelolapun juga dari kalangan pelajar dan juga

mahasiswa yang bertujuan agar informasi yang disampaikan melalui akun itu *up to date* dan lebih pas.

“kalau idenya hanya muncul dari kita, nantinya bakal susah untuk diterima oleh pasar, misalnya pas temen saya usul untuk buat jomblo dance banyak yang hujat karena ya memang sudah kelewat trend itu, maka dari itu team yang lebih fresh dan tau tentang trend sekarang lebih mumpuni untuk memberikan masukan yang sekiranya dapat membantu Loop” ungkap Markom Loop Kita.

Selain itu menurut staff YnC LoopGrapari Solo. Dengan membuat tim yang memiliki range umur yang hampir sama dengan target market akan sangat membantu.

“ kalau umurnya sama kan otomatis masalah dan kegiatan yang dijalani relatif mirip, jadi nantinya akan menghasilkan sesuatu yang mudah untuk ditangkap pasar”.

Dalam pelaksanaan program program itu Loop selalu melibatkan anak muda kedalam pelaksanaannya, karena menurut andi Listyanti, YnCLoop kita, dengan melibatkan anak muda akan lebih dapat diterima ide ide yang keluar karena memang masih dalam ukuran generasi yang sama. Seperti halnya saat akan membuat *challenge*, jika yang mengusulkan direksi yang mungkin sudah usia 30an keatas dengan anak anak muda yang masih di usia 20an tahun akan berbeda pemikirannya karena memang perubahan zaman itu sangat terasa , seperti halnya trend yang ada dulu itu akan cepat sekali hilang berganti dengan trend yang selalu baru, maka dari itu sangat diperlukan pemikiran yang *fresh* dan *up to date* untuk membuat suatu gerakan yang tidak hanya melulu untung secara langsung tapi juga untuk untuk dimasa yang akan datang.

Selain sosial media, Telkomsel selaku induk pusat dari Loop kita juga mengambil media mainstream untuk kebutuhan promosinya. Radio adalah yang menjadi tujuan utama dari kampanye promosi Loop kita, karena menurut mereka radio adalah media yang masih cukup murah serta menjangkau kalangan yang menurut perusahaan sesuai dengan target market mereka. Loop kita memilih Solo Radio dengan program yang lebih mengutamakan anak muda sebagai

pendengarnya karena dengan hal itu, program mereka akan lebih dapat sampai ke pendengar radion itu. Selain radio, Loop kita juga tetap menggunakan media lain seperti halnya billboard, koran dan serta banner di beberapa counter penjualan provider.

Sales Promotion Loop kita mempunyai team sendiri untuk masalah penjualan langsung ini. Team AOC atau *Account Officer Community* adalah bagian penting dari program ini dimana merekalah yang bertugas langsung untuk menuju ke sekolah sekolah sekolah serta kampus untuk melakukan penjualan produk. Di setiap lokasi yang didatangi mereka selalu melakukan *assingment* dengan tempat tempat yang dianggap sebagai basis dari murid dari sekolah itu seperti halnya kantin dan juga koperasi. Dengan melakukan *assingment* di lokasi itu, Loop berharap dapat dengan baik bahwa murid murid akan lebih mudah dalam menemukan produk LoopKita dan tidak harus sampai menunggu pulang sekolah untuk dapat membeli paket data.

“untuk produk yang disediakan di sekolah sekolah itu biasanya timku dah nyoba dulu pas pertama buka atau pas naruh produk di minngu pertama kesitu, diliat berapa banyak permintaan untuk paket data , misal kaya di sekolah sma sma itu biasanya belinya yang 1gb soalnya sesuai uang saku mereka” ungkap team YnC Loop Kita.

Demi juga meningkatkan revenue pemilihan produk yang dijual pun juga disesuaikan dengan kantong pelajar seperti kuota dengan isi 1gb hingga 2gb yang harganya masih bisa dijangkau anak sekolah. Selain itu team AOC juga menjalin kerja sama dengan bebera komunitas bahkan dengan menjadi sponsor mereka untukn makin mendekatkan diri dengan movement yang sedang dilakukan oleh anak muda Solo. Melalui andil dalam kegiatan anakn muda solo, Loop kita sekalinlagi ingin menunjukkan bahwa provider mereka itu sangatlah anak muda karena selalu hadir di setiap moment yang dilakukan oleh anak muda itu sendiri.

Menurut teori komunikasi pemasaran oleh deloizer, cara ini adalah cara yang efektif untuk membangun citra atau gambaran bahwa produk yang dijual adalah produk yang ramah kepada anak muda, dengan begitu selain mendapatkan penjualan Loop juga akat mengikat para anak muda untuk lebih percaya dengan

produk mereka. Jika dilihat dari sudut pandang *branding*, apa yang sudah dilakukan oleh Loop kita ini adalah meningkatkan *equity* dari produk itu untuk lebih semakin dikenal. Salah satu contoh nyata adalah dengan hadir di beberapa kegiatan yang dihimpun mahasiswa entah itu menjadi pembuat acara atau hanya unplugged di acara tersebut yang membuat mereka seakan mudah untuk ditemukan dimana saja.

Direct Marketing Team dari Loop kita guna lebih mendekatkan dan lebih mengenal target marketnya membuat semacam wahana guna dapat berinteraksi langsung dengan anak muda melalui Loop corner. Tempat itu adalah semacam basecamp untuk anak-anak muda guna dapat menyalurkan minat dan juga bakat dari diri mereka. Di kota-kota besar, Loop corner lebih seperti taman bermain yang menyenangkan dengan berbagai permainan ada disana, seperti; playstation, area pump untuk ngedance serta beberapa alat permainan lainnya. Sayangnya di Solo ini belum ada Loop corner yang seperti itu, disini Loop lebih mengincar *hangout place* sebagai sarana untuk dapat mendekatkan diri ke anak muda.

Hangout place dari Loop sendiri dipilih agar supaya Loop corner itu terbantu juga publikasinya, karena jika tempat sudah ramai, otomatis Loop corner akan ramai juga. Solo sendiri mempunyai *hangout place* yang cukup banyak dihindangi oleh Loop, seperti dulu pernah ada di cafe-cafe dengan cara *membranding* kafe tersebut atau di salah satu sudut cafe itu untuk diberikan tanda bahwa di cafe itu tersedia produk serta dapat melakukan pelayanan yang mengenai tentang LoopKita sendiri. Dalam pelaksanaannya, penempatan Loop corner di beberapa lokasi kadang masih terbentur dengan manajemen tempat yang akan disinggahi seperti halnya cafe menganggap bahwa adanya Loop corner malah akan mengganggu aktifitas penjualan, akan tetapi Andi List mewakili team Loop kita memberikan pengenalan serta penjelasan mengenai apa saja keuntungan jika ikut bergabung menjadi Loop corner itu, seperti mendapat jatah sms blast, atau promosi dengan buzzer sms ke pelanggan setia Loop kita atau hal lain yang mungkin bisa dijadikan ganti untuk keuntungan bersama. Hal itu termasuk dalam ranah *branding*, dimana Loop kita menjadikan salah satu sudut tempat itu untuk memperlihatkan bagaimana mereka terlihat oleh anak muda melalui mural mural

yang tetap dengan tema besar mereka *Building Digital Indonesia* tetapi dengan sentuhan kekinian. Dengan adanya Loop corner itu, Loop ingin segala kegiatan yang dilakukan oleh anak muda nantinya akan bermuara disitu dengan semakin mumpuninya Loop corner dalam menyediakan kebutuhan dari anak muda melalui tempat itu. Selain di cafe, Loop juga mengincar hangout place di sekolah seperti kampus, di Solo dua kampus yang jadi rujukan utama adalah UMS dan UNS, dimana di kedua kampus itu setiap hari Senin diadakan program *I Love Monday*. program itu adalah program untuk melakukan promosi Loop dikarenakan pada hari itu promo dari Loop dipotong harganya sepuluh ribu rupiah.

Program *Direct marketing* Loop juga dilakukan melalui cara konvensional yaitu dengan mengirim pesan singkat ke nomor Loop yang isinya adalah pemberitahuan mengenai prgram promo yang sedang berlangsung serta beberapa pemberitahuan mengenai regulasi regulasi yang harus diketahui oleh pelanggan. Unsur kedekatan sangatlah penting guna menjalin ikatan yang lebih kuat dan membuat loyaltas semakin bagus. “ *when a costumer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed overtime by some decision making it*” (Pranoto, 2008)

Public Relation Menurut dari Institute of Public Relation atau IPR dalam buku Frank Jefkins (2003) PR adalah usaha yang dilakukan secara terus menerus dan tersusun dengan rapi dalam tujuan untuk membuat suatu hal yang baik serta menjaganya untuk tetap baik. Dalam kasus ini Loop kita menggunakan *public relations* atau PR sebagai garda depan untuk menciptakan *image* yang selalu positif serta mereduksi beberapa komentar negatif yang dapat menimbulkan pertanyaan dikalangan pelanggan. Untuk dalam ranah penguatan *image* ini, PR dari Loop kita lebih berfokus pada edukasi mengenai keunggulan serta kemana Loop kita ini akan tertuju segmennya. Beberapa kegiatan untuk membentuk pola pesan yang akhirnya dikomunikasikan menjadi hal utama karena menilik dari teori komunikasi efektif bahwasanya pesan yang disiapkan dengan baik akan lebih berdampak kepada komunikan disertai dengan pemilihan media oleh komunikator itu sendiri (Henrikus, 1993) .

“ ya kalau untuk kegiatan pemasaran kita tidak terlibat mas, kita kegiatannya ya itu bikin press release tentang update dari produk Loop kita sama kita bikin kegiatan menulis, bikin video sama belajar musik itu , biar kita juga dekat sama anak muda sekaligus menyalurkan bakat mereka juga” ungkap PR Telkomsel.

Kegiatan kegiatan yang umum dilakukan oleh PR seperti membuat press release masih dilakukan akan tetapi disini PR bersama divisi promosi berkolaborasi dalam membuat beberapa kegiatan yang lebih kepada edukasi namun langsung menggaet pelanggan sebagai targetnya. Kegiatan yang sering dilakukan adalah *gathering* Loop dimana Loop kita membuat semacam event yang berisi berbagai macam permainan yang sedang trend saat itu, seperti membuat game duel otak yang dimana permainan itu berisi pengetahuan umum serta sesekali dimasukkan *brandknowledge* dari Loop kita sebagai *engaged*. Dari kegiatan itu fungsi PR sebagai fasilitator komunikasi sudah terlaksana dimana PR menampung aspirasi dari khalayak yang dalam hal ini adalah pelanggan serta juga membentuk pesan yang sudah diolah dari keinginan manajemen dalam merespon aspirasi pelanggan. Dengan komunikasi yang timbal balik itu dapat tercipta kondisi dimana kepercayaan dan kenyamanan tercipta (Ruslan, 2016).

PR dari *brandLoop* sendiri juga membentuk sebuah kegiatan berdasar dengan *tagline* mereka, *Building Digital Indonesia* dimana di setiap kegiatannya hampir selalu mencakup tiga kegiatan yaitu ; *writing skill* , *makingvideo* dan *music*. Untuk *writing skill* sendiri, tidak hanya tentang bagaimana menulis yang benar tapi bagaimana menulis yang kreatif yang nantinya dapat dituangkan menjadi karya digital dalam bentuk skrip sebuah vlog atau bahkan film. Setelah itu *making video*, kegiatan yang berupa *how to make a creative video* yang lebih mengarah kepada pembuatan video video singkat nan efektif untuk menarik *audience* agar melihat dan mengkonsumsi video tersebut dan yang terakhir adalah *music*. Bagaimana LoopKita memberikan edukasi tentang musik sebagai sebuah pelajaran bukan hanya latihan bermain gitar atau alat lainnya akan tetapi bagaimana memilih musik sebagai sebuah bagian dari sebuah karya agar karya yang ada akan terbantu dengan musik yang tepat. Dari ketiga kegiatan itu, Loop

kita memang bertujuan untuk mengenalkan dunia digital yang *paper less* dan lebih kepada pembuatan video kreatif sebagai wujud ganti dari tulisan tulisan biasa. Melalui pelatihan itu PR seperti membentuk dan lebih meyakinkan lagi kalau Loop itu dekat dengan anak muda.

“salah satu program kita itu ada internet baik, jadi orang tua si anak akan lebih tenang saat anaknya berselancar di dunia maya gitu” ungkap Public Relations Telkomsel.

Kegiatan lain yang di gagas oleh PR untuk lebih mendukung dunia anak muda adalah dengan adanya internet baik, dimana Loop kita membatasi area browsing di dunia maya untuk menghalangi anak anak muda bersentuhan dengan hal hal yang bersifat negatif di dunia maya dengan begitu, elain untuk lebih dekat dengan anak muda Loop kita juga meyakinkan kepada orang tua jika menggunakan Loop kita juga bisa untuk mengontrol anaknya di dunia maya. Menurut Blummer dan Kutz (1974) Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan juga programnya untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka (Wibowo, 2013).

Personal Selling Personal selling atau penjualan personal adalah interaksi langsung antara produsen dengan konsumen dngan tujuan untuk mendapatkan feedback positif dalam hal ini adalah penjualan. Personal selling mempunyai karakteristik sebagai berikut ; melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan erta, dan alat bantu promosi (Hermawan, 2012).

Personal selling yang dilakukan oleh Loop adalah dengan membuka stand di beberapa event seperti yang sudah dibahas sebelumnya. Membuka stand adalah cara dari Loop untuk tetap dekat dengan pelanggan dimana ditempat itu para AOC dapat bertemu dengan pelanggan dengan range dan latar belakang yang berbeda dari yang biasa mereka hadapi yaitu mahasiswa dan murid sekolahan. Di dalam event yang dihadapi adalah orang dengan latar belakang berbeda walaupun mungkin yang akan mampir adalah pelanggan dengan *range* usia seperti *target market* mereka. Dengan mengikuti event Loop kita juga mendapatkan gambaran tentang keinginan pelanggan yang tentunya juga diimbangi dengan pembenahan nantinya, akan tetapi untuk sekala di waktu *event* itu, team AOC biasanya

menjelaskan tentang bagaimana cara menjadi Loopers atau anggota komunitas dari Loop kita.

“setiap kali kita keluar, kita nggak hanya nyari pelanggan untuk beli perdana mas, tapi juga nyari anggota karena dengan menjadi anggota, tingkat loyal mereka otomatis lebih tinggi sebab mereka juga akan andil untuk perkembangan Loop kita nantinya” ungkap staff YnC Loop.

Dalam kaitannya dengan hal itu, berarti tujuan dari pemasaran itu sudah cukup mengena yaitu dengan meningkatkan *awareness* , *image* produk serta *image* perusahaan . Selain mengikuti *event*, Loop juga hadir di beberapa mall atau pusat perbelanjaan yang menurut mereka sesuai dengan karakteristik mereka. Dengan hadir di mall yang memiliki pengunjung beragam, LoopKita tentunya tidak hanya mengincar anak muda saja atau pelajar, tapi juga mereka yang masih mempunyai jiwa muda walau kadang usianya sudah tidak lagi muda, itu termasuk di pengembangan pasar.

Interactive/ internet Marketing : Interactive marketing atau pemasaran dengan interaktif adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan untuk memberikan *feedback* langsung yang biasanya berbentuk online karena juga biasa disebut internet marketing (Belch, 2009).

Loop kita melalui media sosialnya membuat sebuah challenge yang bertujuan selain untuk promosi juga sebagai engaged kepada target market mereka. Challenge yang dibikin adalah sebuah kontes untuk membuat video pendek yang berdurasi sekitar 5 menit yang berisi tentang bagaimana pengaplikasian produk Loop kita dalam keseharian. Video itu nantinya akan dilomkan di tingkat dunia atau di saingan dengan negara negara yang masih satu lingkup perusahaan dengan SinTel selaku perusahaan pengampu Telkomsel.

Melalui lomba itu, Loop kita seakan mengharapkan promosi yang tidak hanya untuk mengajak memberi produk tetapi juga sebagai gambaran bahwa Loop kita itu mempunyai jiwa yang sama seperti target market mereka. Dalam lomba video yang digelar tahun lalu, juaranya adalah seorang mahasiswa dari Universitas Brawijaya Malang. Videonya mengalahkan peserta dari grup dunia Sintel antara lain India, Austria dan bahkan Afrika. *5 minutes video challenge* itu

adalah salah satu cara dari Loop kita untuk menunjukkan bahwa mereka itu muda. seperti halnya menurut teori komunikasi pemasaran, Loop ingin membuat media untuk memasukkan kegiatan mereka yang dapat menjadi semacam promosi tidak langsung bahwa LoopKita turut andil dalam penyaluran minat dan bakat dari anak muda Indonesia.

”sebenarnya kemaren itu juga nawarin ke anak anak solo, tapi aku tunggu tunggu tidak ada yang daftar” ungkap narasumber YnC Loop kita.

Selain itu, mereka juga masih mempunyai program untuk menggaet pengguna dari usia muda melalui program The Next Dev Academy. Program itu berfokus pada karya *start up* insan insan muda Indonesia agar dapat dikembangkan lagi dengan bantuan Loop kita sebagai providernya. Salah satu karya dari Next Dev adalah aplikasi Dompetku yang sering digunakan sebagai aplikasi alat untuk berbelanja di minimarket hingga membayar tagihan tagihan bulanan. Melalui program itu Loop kita seakan kembali menunjukkan kepedulian mereka kepada karya anak muda yang ingin sekali dilirik karyanya yang kemudian menjadi suatu komoditas baru yang menjanjikan di masa depan. Melalui kedua program itu, Loop kita mengakrabkan diri dengan pasar mereka di anak muda. “secara umum khalayak lebih menyukai sesuatu yang akrab bagi mereka” (Hermawan, 2012).

Selain mengandalkan dua program itu, Loop juga memanfaatkan betul *social media* untuk menarik perhatian khalayak. Instagram mereka @Loopsolo berusaha menjadi pusat dari informasi serta hiburan di kota solo melalui *feed* instagram mereka, seperti saat Senin mereka akan update komik strip karya anak muda Solo yang berjudul Lucky Loop. Komik itu berisi tentang cerita sehari hari yang dikemas dalam 4 ambar singkat tetapi lucu.

“setiap Senin itu, si arum mudub itu bikin komik strik di akun Loop solo. Gitu gitu banyak yang nungguin lo soalnya emang lucu dan menghibur” ungkap Team YnC.

Komik strip yang menjadi daya tarik akhirnya juga menjadi senjata dari Loop untuk menggaet anak muda melalui lomba membuat komik. Seperti yang tertera di @Loopsolo, mereka rutin mengunggah komik LuckyLoop setiap hari

Senin dengan tema yang menyesuaikan dengan situasi saat itu. Senin 4 Desember kemarin @Loopsolo membuat strip mengenai hujan yang memang sedang sering seringnya mengguyur kota Solo ini. Tapi dalam komik strip itu juga ada insert berupa banner dari Loop kita sebagai bagian dari *branding* mereka di komik strip itu. Dari situ dapat dilihat bahwa internet atau dalam hal itu sosial media adalah media yang dapat melakukan beberapa bauran promosi, selain beriklan juga dapat melalui kegiatan lomba serta pemberian informasi (Morissan, 2010). Selain instagram, Loop kita juga menggunakan website untuk meraih atensi dari khalayak. Melalui Loop.co.id Loop mencoba untuk berbagi informasi dari berbagai bidang seperti teknologi terkini serta kejadian-kejadian yang sedang berlangsung sekarang. Website itu seakan menjadi gambaran bahwa Loop kita ingin menjadi portal untuk anak muda mendapatkan informasi.

“untuk website itu adalah website pusat, sebenarnya Loop solo juga punya sendiri namanya Loopsolo.net, yang isinya adalah informasi mengenai tempat nongkrong yang sedang ada di sekitaran kampus atau sekolah atau di kawasan solo nah maka dari itu pengelolaan website itu dilakukan sama team Loop kepo” ungkap Markom Loop Kita.

Setelah melihat bauran promosi yang dilihat dari penelitian serta beberapa kali mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh Loop Kita, peneliti berasumsi jika *promotional mix* yang paling menonjol adalah *personal selling*, walaupun semua bauran cukup membantu dalam penguatan produk ini akan tetapi *personal selling* lah yang paling dominan atau menonjol dari semua bauran yang ada.

“untuk sekarang ini, tujuan dari Loop kita adalah menaikkan revenue dari produk” ucap staff YnC Loop.

Personal selling yang lebih mengutamakan interaksi dalam upaya untuk menjual produk adalah hal yang menjadi utama dari semua bauran promosi Loop kita. Dengan bauran itu, Loop dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan dapat langsung memberikan tanggapan langsung dari keinginan konsumen tersebut. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli (Morissan,

2010). Loop kita mewujudkan itu dengan mendirikan spot spot kecil di pusat pusat keramaian macam kantin , koperasi serta di mal mal untuk menunjang promosi dari Loop kita agar mencapai revenue yang diinginkan. Menurut pendapat peneliti, dengan banyaknya spot untuk mendapatkan produk Loop kita, akan menjadi keuntungan tersendiri karena sekarang orang lebih menyukai berganti provider hanya untuk menikmati paket promonya saja.

4 PENUTUP

Hasil dari penelitian ini adalah Loop kita sebagai *brand* dari Telkomsel menggunakan seluruh komponen dari bauran pemasaran komunikasi yang ada di teori IMC yang setiap komponennya mempunyai tujuan masing masing. *Advertising* Loop kita menjalankan komponen periklanan dengan lebih menasar sosial media sebagai tumpuan utama menyebarkan informasi, entah itu melalui website pusat Loop.co.id atau melalui website lokal mereka sendiri yaitu Loopsolo.net serta juga beberapa akun *social media* macam instagram dengan akun @Loopsolo , facebook Loop Solo serta line official Loop solo. Serta tak lupa media seperti radio yang menjadi utama dalam hal promosi melalui talkshow interaktif dan beberapa baliho serta banner yang tersebar di seluruh penjuru kota.

Sales promotion Tim AOC atau Account Officer Community adalah tim yang bertugas untuk menjalankan promosi penjualan, dimana tugas mereka adalah melobby kantin di sekolah sekolah serta kampus dan menjalin hubungan melalui kerja sama event. Melalui tim AOC Loop kita melakukan promosi produk dengan iming iming diskon ataupun potongan kepada pelanggan dengan tujuan mengenalkan produk.

Personal selling mendirikan banyak counter di pusat keramaian adalah bentuk *personal selling* Loop kita agar lebih mudah dijumpai oleh calon pembeli, melalui *counter* itu juga Loop kita mengharapkan tanggapan yang langsung serta juga dapat memberikan tanggapan langsung seperti halnya dengan menyesuaikan produk yang dijual dengan uang yang ada di pelanggan.

Direct marketing , pemasaran langsung yang dilakukan oleh Loop kita selain dengan mengirimkan pesan singkat kepada pelanggan adalah dengan *membranding* suatu tempat atau lebih tepatnya kafe untuk dijadikan Loop corner.

Melalui warna serta mural mural yang menggambarkan tentang keseharian anakmuda. *Public relations* Loop kita lebih kepada menciptakan *press release* serta bekerja sama dngan divisi lain menciptakan kegiatan untuk mengikat pelanggan semisal seminar serta kegiatan menulis, membuat video serta musik.

Interactive marketing pemasaran Loop kita melaui bauran ini adalah dengan mengadakan *challenge* melalui sosial media semisal lomba membuat video pendek yang bertemakan anak muda akan tetapi dengan pesan tersirat produk LoopKita. Serta menggunakan sosial media untuk menarik minat anak muda melalui komik strip di setiap hari Senin melalui instagram. Akan tetapi, dari ke enam bauran itu *personal selling* adalah yang paling menonjol dari semuanya karena dalam hal ini Loop kita ingin meningkatkan *revenue*.

Seharusnya, Public Relation lebih ikut berperan dalam mengontrol hasil dari kegiatan marketing sehingga hasil yang didapat dapat sesuai dengan harapan perusahaan.

PERSANTUNAN

Saya ucapkan terima kasih kepada orang tuayang selama ini telah memberikan dukungan ril dan mteril peneliti dalam menyelesaikan publikasi ilmiah ini. Terimakasih kepada Bapak Drs. Joko Sutarso, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sabar membantu dan memberikan bimbingan, arahan, dorongan, serta semangat kepada peneliti, sehingga publikasi ilmiah dapat diselesaikan. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada teman satu angkatan Ilmu Komunikasi 2012 yang membantu dalam pembuatan karya ilmiah ini serta angkatan 2013 yang ikut membantu. Serta kepada staff Grapari Surakarta yang sudah menjadi sumber dari publikasi ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Balmer, Jhon M.T., Abratt, Russel., & Kleyn, Nicola. (2016). *17th International Corporate Identity Group (ICIG)*. Journal Of Brand Management, Vol.23 No.1, pp. 1-2.

- Bungin, Burhan, 2003. Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah penguasaan Model Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo.
- Chung Ki Han. Ye Eun Ji. Kim Wonjung & Shin Jae Ik. (2016). *The Antecedent and Consequences of Brand Image In A Low-Priced Cosmetic Brand Of South Korea : The Moderating Effect Of Gender*. International Journal Of U and E Service, Science and Technology, Vol.9 No.2, pp. 175-184
- Domingo, Ilumada., Lao, Robert., & Manalo, Ronaldo. (2016). *Philippine Customers' Attribute' Implications To Brand Image, Brand Awareness, Buying Habit and Product Usage Of Selected Bath Soap Products : Structural Equation Model*. International Journal Of Research In Business Studiess And Management, Vol.3 No. 5, pp. 49-53.
- Fadil Mohd. M.F & Ismail, Nizam. H. (2016). *The Evolvment Of Brand Identity of Langkawi Island, Malaysia*. Journal Of Malaysia Institute of Planner,4, 329-342.
- Henrikus. (1993). *Komunikasi Efektif*. Retrieved from staff.uny.ac.id
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Jakarta : Airlangga.
- Kasali, Renald. 2003. *Manajemen PR*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawan, R. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam branding hotel lor in syariah surakarta tahun 2016. *Publikasi Ilmiah, 2016*, 1–16.
- morissan, M. A. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Morokane, P., Chiba, M & Kleyn, N. (2016). *Drivers Of Employee Propensity to Endorse Their Corporate Brand*. *Journal Of Brand Management*, Vol.23 No.1, pp. 55-66.
- Nobrega, Luiz., Mataruna, Leonardo., & Neto, Silvestre. (2016). *Managing The Legacy Of Military World Games Rio 2011 : Bench Marking Of Mega Events*, 83.

- Pranoto, A. (2008). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN MEDIA INTERNET PADA PT . GALANG MANDIRI*. Universitas Mercu Buana.
- Purworini, Dian. (2014). *MODEL INFORMASI PUBLIK DI ERA MEDIA SOSIAL* |
- Rakhmat, J. (1984). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*.
- Ramadan, E. P. (2017). *Peran Rapma FM Sebagai Radio Komunitas Kampus UMS*, 3.
- Rayana, U. (2015). *Ririek : Tak Mudah Pertahankan Posisi Sebagai Market Leader*. Retrieved from https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiv9sOR0ZzYAhVLp48KHWzkAtsQFggqMAA&url=https%3A%2F%2Fselular.id%2Fnews%2F2016%2F03%2Fririek-tak-mudah-pertahankan-posisi-sebagai-market-leader%2F&usg=AOvVaw3eQ2K5M2_19JLH8EZvBwcO
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi* (13th ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemanagara, Rd. (2006), *Strategic Marketing Communication : Konsep strategis dan Terapan*, Alfabeta, Bandung.
- Wibowo, A. P. (2013). *Motif Dan Kepuasan Pendengar Radio Gapura Klewer 107.7 FM*.
- Yi Zhang. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior :A literature Review*, 3, pp. 58-62.
- Yuanzhong, Xu. (2005). *A Study On relationship Between Public Relation and Brand Strategy*. Kristianstad University.